



# Waarom volwassen adverteerders weer in sprookjes mogen geloven.

**ER WAS EENS EEN MEDIALANDSCHAP dat zo snel veranderde dat zelfs de meest ervaren mediamakers en adverteerders door de bomen het bos niet meer zagen. Maar op een goede dag kwam er een houthakker met een scherpe bijl en een goede gedachte: 'gewoon alles opnieuw aanplanten, in een patroon dat past bij de verhalen die je als adverteerder wilt vertellen'. En zo werd de basis gelegd voor Storytales Consultancy for Interlaced Media: gericht op de overtreffende trap van effectief multimediegebruik.**

## Storytales

Storytales is hét adviesbureau gespecialiseerd in het inzichtelijk maken van gecompliceerde communicatieprocessen. 'Interlaced Media': een strategische benadering van concepten, een mix van beleving en marketing, de optimale synergie van alle beschikbare media. Tevens ontwikkelt en produceert Storytales strategische crossmedia concepten op basis van jarenlange praktijkervaring in binnen- en buitenland. Zo heeft Storytales het initiatief genomen tot de ontwikkeling van Advertiser Funded Platforms (AFP's) met speciale aandacht voor de creatie en het beheer van content (en de rechten daarvan).

Storytales: Ons verhaal – uw verhaal. Iedere zichzelf respecterende adverteerder onderschrijft het belang van multimedia en crossmedia. Maar op de keper beschouwd blijven de meeste initiatieven beperkt tot het naast elkaar inzetten van verschillende mediatypen. Toch ontstaat er gaandeweg een nieuwe ontwikkeling.

Naar verwachting zal het aandeel

### **Interlaced Media Tailormade Content en Advertiser Funded Platforms**

in de programmering van media-exploitanten de komende jaren explosief toenemen. Door samenwerking wordt de content niet alleen beter betaalbaar, maar ook interessanter en gevarieerder. Programma's worden minder

frequent onderbroken door losse commercials. Consumenten ontvangen meer productinformatie binnen aantrekkelijke en flexibele kaders. Zo ontstaat vanzelf een rijkere invulling van het medialandschap, gevoed door adverteerders en gewaardeerd door het publiek. En omdat adverteerders daadwerkelijk participeren in de ontwikkeling van de content, zal ook een deel van de rechten weer terugvloeien naar de investeerders. Kortom, een win-win situatie voor alle partijen. Maar de fenomenen Interlaced Media, Tailormade Content en Advertiser Funded Platforms staan nog in de kinderschoenen.

## Bereik-owners

Uitgevers, tv-zenders en telecoaanbieders (bereik-owners) willen adverteerders aan zich binden met nieuwe propositities. Ze bieden steeds meer mogelijkheden om in te spelen op bestaande content en om deel te nemen in de ontwikkeling van Interlaced Media en Tailormade Content zoals Advertiser Funded Platforms volgens formules à la Life&Cooking. Ze hebben allemaal hun eigen verhaal vanuit hun eigen optiek.

Maar het gaat u als adverteerder natuurlijk in de eerste plaats om úw verhaal. Wat wilt u vertellen? Hoe pakt u het aan? Met wie gaat u in zee? Welke obstakels komt u tegen? Wat gaat het u kosten en wat levert het u op?

## Alan van Bekkum en Storytales

Op deze vragen en vele andere krijgen zowel bereik-owners als adverteerders heldere antwoorden van Alan van Bekkum: de enige onafhankelijke specialist in Interlaced Media, Tailormade Content en Advertiser Funded Platforms.

In een landschap vol boze wolven is een houthakker met een scherpe bijl geen overbodige luxe. Met zevenmijlslaarzen komt u eerder bij de kip met de gouden eieren – zo simpel is dat. Dus denk vooral aan Storytales als u droomt van innovatieve manieren om uw publiek te bereiken en te binden. Wat ons betreft mag u voortaan weer in sprookjes geloven.



# Storytales

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Alan van Bekkum:

**T 06-51759879**

**E alan@Storytales.eu**

**U www.Storytales.eu**

## Visie.



**Alan van Bekkum (1953) is 'Interlaced Media' consultant. Hij is bedenker en producent van vele interactieve en commercieel gerichte tv-programma's zoals o.a. Life&Cooking voor Unilever, Eigen Huis & Tuin, werkte voor VNU en HMG, World Online Initial Public Offering, Good Morning America - Live from Europe (60 million viewers each day), Aston Martin, Lauda Air, APAX-PCM, enz. Vanuit zijn nieuwe bedrijf Storytales stelt Van Bekkum onafhankelijke strategische kennis en bewezen creativiteit ter beschikking van mediamakers en adverteerders die groot genoeg kunnen denken om hun eigen medialandschap te creëren.**

In gesprekken met Fred & Farid van Marcel-Paris en andere CEO's van Global Ad Agencies zijn wij tot de volgende conclusies gekomen:

**'Openness to innovation is the bridge between two worlds, linking the expectations of existing and future marketing to new levels of brand integrity.'**

We leven in een media samenleving. Niets nieuws. Wel nieuw is dat tegenwoordig werkelijk alles afhankelijk is van die media: politiek, bedrijven, economie, religie, alles. We worden de hele dag gebombardeerd met informatie. We blijven maar informatie ontvangen en worden bedolven onder verhalen. Niets is echt, wie weet wat er precies op 9/11 gebeurde? Het zijn allemaal verhalen.

**Fred & Farid:** 'People talk about the latest football game, the private lives of the stars, the stories related (or invented) by the news, the stories produced by Hollywood, or their own personal stories. Who talks about the latest advertising spot? No one. Why? Because advertising people are the worst storytellers of all storytellers. Even the journalists have a better sense of impact and entertainment than they have.'

**Noam Chomsky** toonde in het verleden met zijn 'Necessary Illusion' reeds aan dat 'the manipulation in the media is usually not in the content of the information, but in the place that the media gives to the story. The influence (or manipulation) relies on the ability of the transmitter to produce the biggest story, the kind that makes people talk.'

**Howard Gossage:**

'Niemand leest advertenties. Mensen lezen wat ze interesseert. Soms is dat een advertentie.'

Er heerst een grote discrepantie tussen marketing strategie en communicatie strategie. Marketing strategie spreekt over consumenten; echter, wij zijn geen consumenten! Het enige moment waarop wij denken als consumenten, is als we in een winkel staan. De rest van de tijd zijn wij geen consumenten. Wij denken niet als consumenten. Wij zijn geen doelgroep,

onzin! Wij zijn een "audience", een publiek. Wij zijn het publiek dat een enorme media show ondergaat. Het is verbijsterend dat veel vakmensen dit niet wenssen te begrijpen of willen onderkennen.

**Fred & Farid:** 'In advertising we have more money than anyone to produce our stories. And despite all this, no one likes our commercials, our little films. Hey, wake up guys! Your show is the worst show on TV.'

Internet is hard bezig de "prime media" te worden. Wij brengen steeds meer tijd door voor de computer, al snel meer dan voor de tv. De meeste boeiende verhalen razen over het internet. Als het verhaal goed is, heeft de klant ('brand-owner'), een enorm, wereld omvattend, media platform. Gratis. Het is inmiddels ondenkbaar deze nieuwe opportunity niet te integreren en te gebruiken. Impact maken op internet, geïntegreerd in het mediaplan, zou een van de belangrijkste opdrachten moeten zijn in elke media briefing. Elke film, tv-show, serie, sportevenement, documentaire is gemaakt en bedoeld om de gehele wereld te bereiken. Elke "story-teller" wil de wereld tenslotte in vervoering brengen.

**Fred & Farid:** 'It is old and stupid to think local today. It is like watching a black and white TV, using a wired phone, having sex with no condom, buying CDs & DVDs, shooting birthdays on films or travelling by train. It is almost retarded. Today, every storyteller thinks global. A communication must be concerned with unchanging man, with his obsessive drive to survive, to be admired, to succeed, to love, to take care of his own.'

**Alan van Bekkum en Fred & Farid kwamen tot de volgende slotsom:**

'Well, knowing this, it's obvious that we failed. In advertising we have a lot more money than anyone else to produce stories, and despite this our stories are the weakest in the media. It's time to redefine the way we work. We should stop labializing ourselves as "Creative", "Copywriter", "Art Director" or "Creative Director". Those terms are not only obsolete, they are also dangerous because they take us away from the real meaning of our job: We are storytellers for the brands.'

Producten zijn tegenwoordig niet zo boeiend. Bij tijd en wijle komt er een echt nieuw product zoals de Ipod, Maar vrijwel altijd zijn er minstens 100 soortgelijke producten. Het gaat om de beleving, het gaat om het verhaal! Dit betekent voor nu en in de toekomst dat onze taak bestaat uit het maken van het sterkste, meest boeiende verhaal met de brand van onze opdrachtgever in de hoofdrol. Zelfs een print-advertentie is een verhaal. Een uiterst kort verhaal, soms een 1 seconde verhaal. Maar wel een verhaal.